

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**EL DIABLO DIGITAL – UM ESTUDO DE CASO CASILLERO
DEL DIABLO E SUAS ESTRATÉGIAS DE *DIGITAL BRANDING***

Harissom Pavelecini

Lajeado, dezembro de 2016

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**EL DIABLO DIGITAL – UM ESTUDO DE CASO CASILLERO
DEL DIABLO E SUAS ESTRATÉGIAS DE *DIGITAL BRANDING***

Harissom Pavelecini

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário UNIVATES, para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dr^a. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, dezembro de 2016

EL DIABLO DIGITAL – UM ESTUDO DE CASO CASILLERO DEL DIABLO E SUAS ESTRATÉGIAS DE *DIGITAL BRANDING*

Harissom Pavelecini¹

Elizete De Azevedo Kreutz²

Resumo: Visto que o *branding* vem ganhando espaço na comunicação das marcas e há um crescente público influenciado pela tecnologia, o presente artigo tem como objetivo verificar como a marca Casillero del Diablo faz uso da *digital branding* para obter um resultado positivo de sua imagem-conceito. O estudo se justifica na medida em que a estratégia de *digital branding* é ascendente, contudo, na maioria das vezes, seu uso é intuitivo e poucos são os estudos específicos nesta área com aplicação mercadológica. Para a sua realização optamos pela metodologia qualitativa exploratória e, como resultado, esperamos que o mesmo possa contribuir para a reflexão dos profissionais da área e que os mesmos possam passar do uso intuitivo para o estratégico desta ferramenta de *branding*.

Palavras-chaves: Marca, *digital branding*, estratégias, imagem-conceito, Casillero del Diablo.

Abstract: Since branding has been gaining ground in brand communication and there is a growing public influenced by technology, this article aims to verify how Casillero del Diablo brand makes use of digital branding to obtain a positive result of its concept image. The study is justified insofar as the strategy of digital branding is upward, however, most of the time, its use is intuitive and few studies are specific in this area with market application. For its accomplishment we opted for the qualitative exploratory methodology and, as a result, we hope that it can contribute to the reflection of the professionals of the area and that they can move from the intuitive use to the strategic of this branding tool.

Keywords: Brand, digital branding, strategies, concept image, Casillero del Diablo.

Introdução

As marcas na era digital sofreram drásticas transformações e nem todas estão preparadas para viver (ou sobreviver) neste novo mundo, no qual o relacionamento com seus públicos difere do convencional, pois o comportamento dos mesmos e a forma deles perceberem o mundo mudou. Sendo assim, o problema que norteou a presente pesquisa foi “como as marcas fazem uso do *digital branding* para obter uma imagem-conceito positiva

¹ Estudante de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Orientadora do artigo. Mestra e doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2005) e Pós-doutorado em Discurso Multimodal em Marcas Mutantes pela Universidade de Brasília (UnB). É presidente do Observatório de Marcas e professora-pesquisadora da Univates. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, Design e Branding, atuando principalmente nos seguintes temas: Marcas Mutantes, branding, estratégias comunicacionais, pós-modernidade, imaginário, design gráfico e identidade visual corporativa. Desde 2000 realiza investigações sobre Marcas Mutantes. Atua como professora visitante na Universidad Mayor (Chile), Instituto Politécnico de Leiria (Portugal) Instituto Superior da Maia (Portugal), Instituto Santo Ignácio de Loyola - ISIL (Peru), Universidad Santa Maria - USM (Equador), UNIVALE (Brasil), FEEVALE (Brasil), Faculdade Anglicana de Erechim - FAE (Brasil), Dom Alberto (Brasil), Faculdades Alves Farias - ALFA (Brasil) e Universidade de Brasília - UnB (Brasil), entre outras. Presidente do Observatório de Marcas. Professora-pesquisadora da Univates. Professora convidada das universidades Feevale, Univale, UMayor (Chile), IPL (Portugal) e ISMAI (Portugal).

junto a seus públicos?” Como estudo de caso, para realizar a análise profunda da referida estratégia, optamos pelo Casillero Del Diablo e sua campanha *Wine Legend*.

Nosso objetivo geral é descrever como a marca Casillero del Diablo faz uso da *digital branding* e como obtém um resultado positivo de imagem-conceito. Para isso, nossos objetivos específicos são revisar os conceitos das categorias: marcas, *branding*, estratégias de comunicação de marca, *digital branding*, *storytelling*, contextualizar sócio-historicamente a marca Casillero del Diablo; analisar a eficácia da estratégia digital na página oficial Casillero del Diablo, entrevistar sujeitos credenciados na área.

O estudo se justifica na medida em que a estratégia de *digital branding* é ascendente, devido ao avanço tecnológico, à participação crescente do público e à sua interação desejada, permitida e incentivada. Contudo, na maioria das vezes, seu uso é intuitivo e poucos são os estudos específicos nesta área com aplicação mercadológica. Para a realização do mesmo, optamos pela metodologia qualitativa exploratória (MORAES, 2007) e as ferramentas metodológicas foram: pesquisa bibliográfica (STUMF, 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), análise do discurso (DUARTE, 2006), entrevista em profundidade (DUARTE, 2006) e estudo de caso (GIL, 2008).

É importante salientar que embora todos atos (estratégias) contribuem para fortalecer ou enfraquecer a marca, devido às limitações do artigo, nossa pesquisa dedica-se a uma estratégia de construção e consolidação de marca que é a *digital branding* na campanha *Wine Legend*. Para a compreensão de qualquer assunto, faz-se necessário estar ciente de que ângulo olhamos para ele. Por isso, na primeira etapa dedicamos à descrição dos conceitos das categorias elencadas anteriormente. Mesmo que breves, esses conceitos são iluminados por renomados autores de área, buscando esclarecer o nosso ponto de vista. Na sequência, contextualizamos sócio-historicamente o caso escolhido, analisando sua estratégia de *digital branding* e, após essas etapas, foi possível fazer as inferências e responder a questão-problema nas considerações finais, alcançando nosso objetivo principal.

1 Revisando conceitos

A marca é mais do que sua representação visual. Segundo Tavares (1998), a marca não se resume ao nome, mas sim a todos os somatários de comunicação, inovações e pesquisas em toda a trajetória de construção da marca. O autor ressalta que as experiências a partir de contato, sejam elas, positivas ou negativas resultam na imagem percebida da marca.

Para Kreutz (2010), “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal”. Portanto, todos seus atos sociais interferem na construção de sentido da marca na mente de seus públicos.

A origem da palavra *brand*, traduzida do Inglês, significa marca, enquanto que *branding* significa gestão de marca. Para Lindstrom (2007, p. 112), “*branding* sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”. A marca representa diferença, benefícios e associações que os públicos identificam para estabelecer um vínculo com um produto ou serviço de uma organização. Portanto, o termo *branding* é compreendido como um conjunto de atividades que abrangem *design*, *naming*, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento, entre outros.

Segundo Kreutz e Fernandèz (2010), vivemos em um mundo cada vez mais competitivo e as mudanças de comportamento, culturais, políticas e econômicas fazem parte do nosso cotidiano e cada vez mais as empresas precisam definir estratégias e buscar entender ou criar valores intangíveis, a fim de fortalecer o discurso. Denominamos este momento como “novas tendências de comunicação mercadológica.” As novas tecnologias e o novo consumidor mudaram a forma de fazer comunicação, pois é notável o aumento de anúncios e ou campanhas publicitárias digitais. A disputa pela atenção do consumidor ocasiona na mortalidade infantil dos anúncios. Novos meios de comunicação e uma nova forma de comunicação devem ser inventadas para atrair a atenção do consumidor, que por sua vez está cada vez mais sedento por inovação.

Muitos autores da área da comunicação destacam a importância de uma identidade, imagem e reputação sólidas como diferencial nas empresas. Argenti (2006) e Bueno (2009) garantem que os ativos intangíveis das organizações (marca, imagem, reputação) tornaram-se traços característicos entre as empresas, pois com a concorrência global e as semelhanças crescentes entre produtos ao redor do mundo, esses fatores intangíveis tornaram-se informações para os públicos distinguirem uma organização da outra. Como vimos o *branding* tem a função de aprofundar o relacionamento dos públicos com a marca, diferente da propaganda, que tem a função de ser apenas um flash na comunicação, de divulgar a mensagem.

Os autores Brito e Zuza (2009) reforçam essa condição. Para eles, a função da propaganda está sendo na propagação de pequenas mensagens no dia-a-dia dos públicos e o

branding tem o objetivo de aumentar os horizontes da comunicação das marcas a fim de estabelecer a fixação do discurso.

Feijó (2012) destaca que em plena era pós-digital, gerenciar marcas se tornou um processo complexo e amplo no sentido de habilidades e técnicas cada vez mais avançadas. Desta forma, torna-se difícil comunicar para o consumidor digital. Assim se posiciona (p. 4):

De fato, o que se pode dizer é que a *internet* é uma promissora fonte de relacionamentos e negócios, entretanto, o que se observa é que o posicionamento digital ainda é visto como um grande desafio, e que, na maioria dos casos, este posicionamento não é nada estruturado pelas marcas. Neste sentido, faz-se necessário entender o conceito de marca e, ainda, entender a evolução deste conceito para o cenário atual, a fim de compreender como a internet pode ser usada como ferramenta para o desenvolvimento do branding digital.

Ainda contextualizando a era pós-digital, notamos que a globalização e a tecnologia ganharam forma com as novas ferramentas. Feijó (2012) destaca que a similaridade das novas ferramentas fez com que a sociedade alterasse seus anseios, e a forma de consumir foi substituída por prazer, entretenimento e realização. E com isso, a *internet* surgiu como uma ponte no relacionamento e negócios, no entanto, o posicionamento digital ainda é um desafio. Desta forma, o autor observa que a forma de contato com os consumidores foi viabilizada pela internet, a mesma ajuda na criação de conteúdo e abre possibilidades de formas de interação, nos quais reforçam a imagem da marca.

Conforme Nakamura (2009), a função estratégica do meio digital é indicada para campanhas com alta cobertura geográfica e pode ser utilizada como *crossmedia*³, no qual envolve mais de um meio de comunicação para transmitir a mensagem. De acordo com o autor, uma das vantagens é a agilidade, inserção e alteração das mensagens imediata, se necessário. Também há possibilidade de atingir outros dispositivos, como os móveis com acesso à *internet* e permite uma interação mais ampla com o produto ou serviço, devido à visualização do mesmo com recursos visuais (fotos, animações e ilustrações) e audiovisuais (vídeo, sonoridade e animações gráficas). Também algumas desvantagens do meio digital, as quais são: limitação para quem não tem acesso à *internet*; o meio enfrenta alguns problemas de credibilidade em virtude da geração de muitos endereços eletrônicos originados pelos usuários; falta de informação acerca da eficiência de anúncios publicados na *web*, problemas técnicos, entre outros.

³ “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura (...) uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2008, p. 332 apud BICCA et al, 2009, p. 2302).

Para entender melhor sobre este assunto entrevistamos Romana de Oliveira, publicitária e gerente de mídia da agência de comunicação WMcCANN. Segundo ela, para a comunicação ter êxito vai depender das ações como um todo, ou seja, somente o meio digital não resolve o problema se não houver um alinhamento de comunicação que alcance os públicos, depende também do propósito da marca ou da comunicação em questão.

A entrevistada acredita que o digital já faz parte da vida de muita gente e há uma mudança de comportamento geral. Ela cita que desde um grande cliente como Coca-Cola até um cliente local menor e localizado em uma pequena cidade, o anunciante tem que se adaptar à comunicação digital, pois as gerações mudam e é preciso estar presente. A Coca-Cola é uma marca que sempre acompanhou as gerações e desta forma precisa também acompanhar essa mudança e alinhar sua comunicação a fim de alcançar o público cada vez mais conectado.

Na contemporaneidade o digital cresceu muito e rápido, observa a entrevistada, citando como exemplo o *Uber*, que vem ganhando espaço no dia-a-dia das pessoas como algo que supriu as necessidades das mesmas. É uma marca que surgiu com um propósito definido e atribui fatores no seu DNA como opção de mobilidade, trazendo consigo um porquê, uma razão, a qual possui relevância. É isso que o digital vem acrescentar, ele vem acompanhado de um discurso de marca com relevância. Outro exemplo mencionado na entrevista é o segmento financeiro, como um banco em que, na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de fazer suas tarefas financeiras pelo acesso digital. “De um modo geral, é visível e crescente a destinação de verba publicitária para o meio digital e o segmento de educação é um dos que mais investem”, afirma.

As mídias sociais ganharam espaço no dia-a-dia das pessoas e o imaginário das marcas se tornaram mais dinâmicos, passíveis às mudanças repentinas de conteúdo e forma, mas mantendo a sua essência. Como destaca Bueno (2014, p. 5):

As mídias sociais descartam a moderação das mensagens (*posts, tweets, vídeos*, etc) e, desta forma, abrem espaço crescente para a intervenção discursiva dos cidadãos, organizados ou não, estimulando o estreitamento de laços e compartilhamento de opiniões entre pessoas distantes geograficamente, o que possibilita a criação de grupos ou comunidades virtuais.

No entanto, isso é positivo para a gestão da marca no ambiente digital, pois de forma especial, o tratamento e a percepção individual dos consumidores favorecem aos comunicadores uma precisão no *feedback* dos públicos. As pessoas comuns são defensores, consumidores, eleitores etc, e seus fluxos informativos individualizam os ativos intangíveis

das marcas nas mídias sociais. Esses ativos devem receber atenção especial dos profissionais de comunicação, pois estão diretamente associados à gestão da comunicação (BUENO, 2014).

As organizações devem estar atentas para o fato de que a transparência e a obediência restrita aos princípios éticos devem figurar em sua proposta de comunicação e marketing. Todas as empresas que protagonizam situações desfavoráveis em virtude de suas mazelas institucionais sofrem, inevitavelmente, impacto negativo junto aos investidores e têm que se empenhar arduamente (muitas vezes sem sucesso) para resgatar o nível de reputação que exibiam antes das crises (BUENO, 2014, p.3).

Isso significa que o comportamento indevido da marca é penalizado pelos públicos, principalmente nas redes sociais. O contrário também é verdadeiro: o comportamento positivo, uma história envolvente faz com que os públicos se manifestem em favor da marca.

Nesse sentido, Xavier (2015) afirma que o *storytelling* é a arte de organizar de forma cronológica cenas com um sentido envolvente, captando assim a atenção dos públicos e dando-lhes um motivo para a assimilação de uma ideia. O mundo está repleto de grandes novidades que provocam reflexões, capazes de redescobrir novas histórias, ligar o passado com o futuro e que ajudam a criar histórias agradáveis.

Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. Sem cerimônias, sem preocupação com questões dogmáticas ou controversas de fé, raça, política, o que quer que seja. Sem permitir que nada se interponha entre nós e a análise objetiva das histórias que nos levam a acreditar mais em um modelo do que no outro, mais em uma linha de raciocínio do que na outra, mais nesta marca do que naquela (XAVIER, 2015).

Considerando o exposto e para verificar como as marcas fazem uso do *digital branding* a fim de obter uma imagem-conceito positiva junto a seus públicos, realizamos o estudo de caso do Casillero del Diablo e a estratégia da campanha *Wine Legend*.

2 Essência da marca baseada na lenda

De acordo com informações obtidas na página oficial do Casillero del Diablo (2016), a essência da marca consiste na difusão de uma lenda, um boato espalhado pelo fundador da Viña Concha Y Toro, Don Melchor. Dizia a lenda que a adega de Don Melchor estava sendo roubada, e para evitar que seus melhores vinhos desaparecessem, o proprietário espalhou um boato que na adega o Diabo habitava o lugar e o boato se espalhou rapidamente, instaurando o

temor. Desta forma, os roubos não aconteceram mais e Don Melchor passou a desfrutar seus melhores vinhos.

Ainda segundo página oficial da Concha Y Toro (2016), em março de 2014 a marca Casillero del Diablo foi reconhecida pela revista inglesa "Drinks International", - a única revista dos mercados internacionais de vinhos, licores e cervejas - como a segunda marca de vinhos mais admirada do mundo. A edição avaliou a consistência e qualidade do produto como “incríveis”, transformando a marca em uma referência mundial da indústria.

A região específica não é espelho da marca para atributo de qualidade, mas sim o Chile como país. A empresa tem investido pesadamente e ganhou quota de mercado no Reino Unido, Brasil, México, Chile e Estados Unidos, e também em mercados de menor porte como a Bélgica, Holanda, Costa Rica e Uruguai. Isso graças a um excelente desempenho em 2013, com vendas globais de 3,8 milhões de caixas e crescimento de 12,2% (CONCHA Y TORO, 2016).

Com o tema “Todo mundo tem um amigo que lembra o...” a marca Casillero del Diablo homenageou o Dia Mundial do Rock, por meio de uma parceria com o Karicaturando, que criou as caricaturas de 15 figuras importantes do Rock. Com o objetivo de gerar interação entre os usuários, a estratégia consistiu em convidar os internautas a marcarem seus amigos nas figuras. A figura abaixo mostra um *post* publicado no Facebook oficial Casillero del Diablo Brasil.

Figura 1: Campanha temática da marca Casillero del Diablo para o Dia Mundial do Rock



Fonte: Facebook - Casillero del Diablo Brasil

A lenda nascida no século XIV, que dá nome à marca deu origem à campanha *Wine Legend*, que recebeu três premiações em importantes publicações e festivais ocorridos no

Reino Unido e França. A narrativa do *trailer* cinematográfico “Transe” se passa dentro de um museu, com muito suspense, emoção e uma grande produção, o filme começa com um valioso objeto que chegou à cidade - que se tratava do vinho Casillero del Diablo, o *Cabernet Sauvignon* mais valioso da cidade. No museu habitavam os melhores vinhos, guardados a sete chaves; no entanto, a trama gira em torno de ladrões que, desprezando a lenda sobre a existência do diabo no local, ousam roubar o vinho, e assim ao se aproximarem dele provocam o despertar do diabo, que os impede de roubá-lo.

Consultando o YouTube, verificamos que o *trailer* se tornou famoso em todo o mundo, gerando mais de 500.000 visualizações, e seu outro vídeo - *Wine Legend Casillero del Diablo TV Spot 2015* - gerou mais de 1.522.811 visualizações. Isso demonstra a força do DNA da marca Casillero del Diablo, baseado na lenda do diabo, mantendo-se cada vez mais forte.

Figura 2 – Cena do trailer exibido pelo YouTube



Fonte: <https://youtu.be/bipzmDO-2pI>

Nas figuras 2 e 3 podemos conferir os trailers da trama com uma produção cinematográfica impecável.

Figura 3 - Wine Legend, Casillero del Diablo TV Spot 2015



Fonte: YouTube

Desafiar o público é o objetivo da ação estratégica da marca, que disponibilizou em sua página oficial um jogo que permite gerar uma fantástica e emocionante experiência. O jogo disponibilizado na página oficial do Casillero del Diablo começa com a busca de um suspeito em furtar a valiosa garrafa de vinho do museu. Com a integração do Facebook é possível que o jogo fique interativo, através da base de informação do usuário, onde amigos e textos se completam na trama.

Para compreendermos o processo da estratégia utilizada, entrevistamos Isis Führ, mestra em comunicação estratégica e *branding* que estudou a marca Casillero del Diablo em sua dissertação de Mestrado. Ela relata sua experiência com o jogo e descreve como entende a estratégia de base para a gestão de marcas:

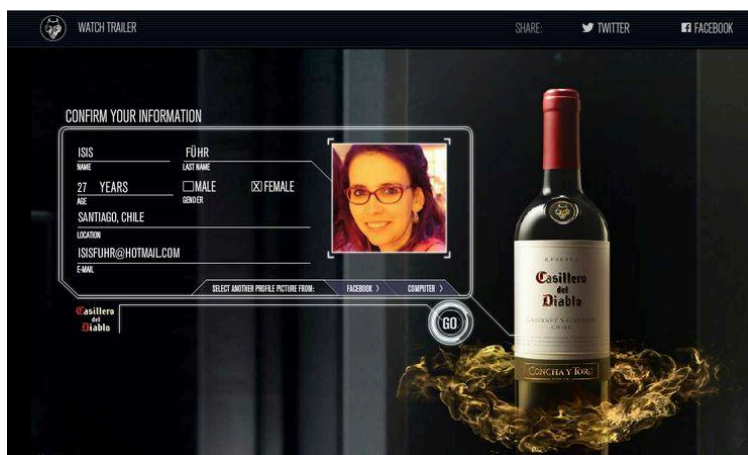
A experiência foi surpreendente e muito marcante, já que se trata de um jogo de suspense e aos poucos a história se desvendava e o entendimento se instaurava. A história envolvia uma trama que, de modo inesperado, alguém aparecia no museu para roubar o *Casillero del Diablo*, no entanto o rosto das pessoas não podia ser visto. No decorrer do jogo surgia de repente um noticiário informando que foi identificado o suspeito de ter roubado o vinho, então começam a aparecer fotos de várias pessoas. Demorei para perceber que as pessoas eram minhas amigas no Facebook, pois as primeiras pessoas que apareceram não eram tão próximas. Na sequência do noticiário, aparece minha foto como a suspeita do crime, como podemos ver nas figuras 4 e 5 (FÜHR, 2016).

Figura 4 – Imagem do jogo com a interação do usuário.



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 5 – Imagem do jogo com a interação do usuário.



Fonte: Arquivo pessoal

De acordo com a entrevistada, a experiência foi uma mistura de susto e diversão pelo inesperado da história e ver-se dentro da história, com fotos de vários momentos e sendo procurada. Isso foi marcante e diferente, ela nunca tinha vivido algo assim.

Como profissional capacitada da área de comunicação, Führ dedicou seus estudos na experiência da marca, mais especificamente na estratégia de *storytelling*, e acredita na mesma como potencial para a construção de marcas sólidas. No entanto, segundo ela, o processo de construção é intenso e precisa de coerência, relevância e presença de marca para que, por

processo individual e que não controlamos, cada pessoa faça as associações de acordo com seu repertório, de forma real ou mais próxima possível dele. De forma singular, a experiência é individual, cada pessoa vai se relacionar de forma diferente com a marca. Quando os públicos recebem um material para ler ou um desconto, há uma informação recebida. Quando uma marca propõe experiências que fazem as pessoas sentirem e viverem momentos especiais, faz com que a relação com a marca aumente, porque há um vínculo entre as partes e um momento de lembrança, neste caso há emoção nesta relação.

Kreutz (2011) afirma que as marcas devem estar atentas às questões técnicas, semânticas, persuasivas e interativas. É preciso estar atentos às possibilidades de interação com a marca e esta vai variar de acordo com posicionamento de marca, contexto da sociedade no qual está inserido e as características do público.

O objetivo da estratégia é gerar interação do usuário através do jogo. Pois enquanto o mesmo está interagindo com o jogo está em contato com a marca, desta forma também cria uma percepção positiva, pois o momento e a experiência com a marca está sendo positiva.

Um dos pontos que tornam a estratégia eficiente é o acesso ao jogo, pois o mesmo está disponível no endereço eletrônico onde todo o mundo pode participar desta experiência. A integração com o Facebook proporciona conexão com os amigos, isso torna a história mais emocionante e mais próxima da realidade do usuário.

Considerações finais

O estudo em questão demonstra que o *digital branding* é uma ferramenta que está em ascensão e que precisa ser olhada com atenção pelos profissionais de comunicação, pois o público que consome comunicação está cada vez mais conectado. No entanto, podemos verificar que o meio digital não é o mais importante, mas sim um apoio na comunicação da marca. O conjunto engloba a essência da marca, o discurso da marca, as mídias tradicionais e o meio digital, que juntos alcançam objetivos propostos.

No caso da marca Casillero del Diablo, objeto deste estudo, podemos verificar que a partir do discurso da marca, que por sua vez, detém características fortes como a do diabo, e que a estratégia de *digital branding* foi essencial para tirar o máximo de proveito do discurso e gerar interação da marca, já que a forte rede de comunicação (*internet*) viabilizou uma rápida disseminação da marca e gerou interação com os públicos.

A marca Casillero del Diablo usa o *digital branding* como meio mais rápido e com recursos audiovisuais para transmitir a mensagem de forma interativa. A marca obtém um resultado positivo de imagem-conceito, pois o propósito da marca está alinhado à estratégia de disseminação da mensagem através do meio digital, pois meio e mensagem se completam.

Contudo, nesta investigação podemos perceber a falta de atenção em alguns aspectos do *digital branding*, acreditamos que é importante a opinião e um olhar atento para que a marca a partir de *feedback* possa melhorar sua maneira de se comunicar. Visto que o *Facebook* é uma ferramenta em ascensão e bem popular, principalmente no Brasil, não é explorada com o máximo de recursos que a mesma disponibiliza, também por sua capacidade de gerar interação. O planejamento de conteúdo segue uma linha institucional e pouco pensada em gerar engajamento. A marca por sua essência, e seu *case* de sucesso com estratégia de *storytelling* possibilitam uma imersão maior na criação de conteúdo na página do *Facebook*.

Referências

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da Identidade, Imagem e Reputação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARTWINE Consultoria de vinhos. **Casillero del Diablo, um vinho de cinema**. Artigo publicado em 01/05/2013. Disponível em: <<http://www.artwine.com.br/noticias/300/casillero-del-diablo-um-vinho-de-cinema>>. Acesso em: 15 nov. 2016

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e gestão de marca: Redes de organizações por articulação conceitual**. Pará/PA, maio de 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

BASTOS, Marco Toledo. **A forma cultural da sociedade em rede**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

BICCA, Ana Maria; NUNES, Ana Cecília Bisso; BARBOSA, Cinthia; BARRETO, Thales; PELLANDA, Eduardo Campos. **Personalização de conteúdos e soluções cross-media**. X Salão de Iniciação Científica da PUCRS, 2009. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaoIC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Comunicacao/71156-ANA_MARIA_BICCA_DA_SILVA.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2016.

BRITO, Rosemeire Alves de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. **Branding**. In: Revista CEPPG, n.21, 02/2009, p. 92-113.

BUENO, Vilson da Costa. **Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais**: Os limites das métricas. Pará/PA, maio de 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASILLERO DEL DIABLO **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.casilleroeldiablo.com>>. Acesso em: 15 nov. 2016

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital**: O desafio das marcas na atualidade. Chapecó/SC, 2012. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

FÜHR, Isis. **Storytelling: rituales contemporâneos para la consolidación de la marca**. Santiago – Chile, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Brandsense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática. 1. ed. São Paulo: Farol, 2009.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Uma exploração neuro-cultural das extensões do mutante humano**. Rio de Janeiro/RJ: 2002.

PROPMARK. **Casillero del Diablo lança filme global**. Notícia publicada em 22/04/2013. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/casillero-del-diablo-lanca-filme-global>>. Acesso em: 15 nov. 2016

R. TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

SÁ, Silvia de. **Casillero del Diablo cria caricaturas de personalidades do rock**. Notícia publicada em 18/07/2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/24712/casillero-del-diablo-cria-caricaturas-de-personalidades-do-rock.html>>. Acesso em: 15 nov. 2016

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força das Marcas**: Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.